

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kompetisi dalam dunia bisnis semakin ketat seiring dengan berkembangnya zaman. Kompetisi ini bertujuan untuk menarik perhatian para konsumen, yang pada akhirnya bersedia membeli produk serta melakukan *repurchase* terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Tindakan *repurchase* ini merupakan wujud kesetiaan atau loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Loyalitas konsumen menunjukkan kesetiaan konsumen pada objek tertentu, seperti merek, produk, jasa atau toko. Loyalitas bisa digunakan untuk meramalkan tingkat penghasilan perusahaan. Semakin tinggi loyalitas *customer*, maka pendapatan yang bisa diraup perusahaan cenderung akan makin tinggi pula. Sebaliknya, kemerosotan loyalitas berdampak pada penghasilan perusahaan yang menyusut. Mempertahankan loyalitas konsumen pada dasarnya adalah demi meningkatkan pendapatan atau menambah keuntungan, bukan mengurangi *margin* (Sigig, 2007:2).

Loyalitas konsumen pada dasarnya merupakan tujuan dari pemasaran, yaitu untuk menciptakan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan *customer* terpilih. *Customer loyalty* merupakan suatu komitmen yang dipegang kuat untuk membeli kembali atau loyalitas yang terus menerus pada suatu produk atau pelayanan yang lebih disukai secara konsisten di masa yang akan datang, yang menyebabkan pembelian berulang suatu merek atau kumpulan merek yang

sama walaupun adanya pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran memiliki potensi yang menyebabkan perilaku mengganti merek (*switching behavior*) produk atau pelayanan (Windyan, 2011).

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, diantaranya adalah dengan memperhatikan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*), perpindahan biaya (*switching cost*), kepercayaan merek (*trust in brand*) dan persepsi nilai (*perceived value*). Kotler (2012) berpendapat bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapannya.

Perpindahan biaya menurut Burnham *et al.*, (2013) didefinisikan sebagai biaya segera yang dikeluarkan oleh konsumen atas proses berpindah dari penyedia layanan yang satu kepada penyedia layanan yang lain. Jika terdapat sedikit saja perbedaan harga, konsumen akan cenderung untuk mudah berpindah. *Switching cost* secara teoritis menunjukkan efek yang positif terhadap harga dan profit (Taufiq, 2008).

Tjiptono (2010:32) berpendapat bahwa kepercayaan pada merek (*trust in brand*) sebagai kesediaan atau kemauan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi segala resikonya karena ada harapan bahwa merek bersangkutan akan memberikan hasil positif bagi konsumen. Kepercayaan (*trust*) terhadap sebuah merek mempunyai peran penting terhadap loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut karena dengan loyalitas akan berdampak pada pembelian ulang.

Persepsi nilai merupakan penilaian konsumen terhadap manfaat produk secara keseluruhan berdasarkan penilaian konsumen mengenai keuntungan yang diperoleh dari produk dan biaya atau pengorbanan untuk mendapatkan dan menggunakan barang tersebut (Windyan, 2011). Loyalitas konsumen merupakan bentuk aksi dari persepsi tentang produk yang dibutuhkannya, oleh sebab itu persepsi merupakan variabel penting terjadinya loyalitas konsumen.

Gap research dalam penelitian ini, sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Jhony (2016) menyimpulkan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hasil penelitian Jhony berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Jeanne (2008) yang menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Penelitian oleh Harum (2013) menyimpulkan bahwa *switching cost* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan penelitian Taufiq (2009) menyimpulkan bahwa *switching cost* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian oleh Harum (2013) menyimpulkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan penelitian Sri Minarti (2013) menyimpulkan bahwa kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Banyak sekali produk instan yang beredar dipasaran dengan menawarkan berbagai macam keunggulan dan manfaatnya masing-masing. Salah satu produk yang bermain dipasar sekaligus memiliki pasar yang sangat potensial adalah air minum. Tanobel adalah identitas perusahaan PT Sariguna Primatirta, pertama kali

beroperasi pada tanggal 17 September 2003 dengan memproduksi Air Minum dalam Kemasan (AMDK) dengan merek Cleo. Melalui Cleo, PT Sariguna prima tirta telah berhasil merebut kurang lebih 1,83 persen pangsa pasar AMDK. Cleo merupakan produk AMDK pertama yang masuk dalam kelompok air demineral dengan penambahan oksi gen. Spesifikasi produk ini berbeda dengan Aqua maupun produk AMDK lain yang sudah lebih dahulu dikenal masyarakat yang termasuk dalam kelompok air mineral.

Tabel 1.1
Data Penjualan Cleo Tahun 2013-2017

No.	Tahun	Penjualan Bersih
1.	2013	54.456.000.000
2.	2014	56.271.000.000
3.	2015	58.634.000.000
4.	2016	57.186.000.000
5.	2017	24.311.000.000

Sumber : Laporan Keuangan PT Sariguna Prima, Tahun 2013-2017

Tabel 1.1. menunjukkan bahwa ada penurunan penjualan Cleo pada tahun 2017 setelah pada tahun-tahun sebelumnya mengalami peningkatan. Dalam situasi persaingan AMDK di Indonesia merek Cleo masih belum sepopuler pioner AMDK seperti Aqua, Vit, Club dan Ades. Menurut riset Goldman Sachs, Aqua dari Grup Danone menguasai 46,7% pangsa pasar AMDK (marketeers.com).

Tabel 1.2

Top Brand Index Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Tahun 2012-2016

MEREK	TOP BRAND INDEX				
	2013	2014	2015	2016	2017
AQUA	81,0%	81,6%	75,2%	75,9%	73,4%
CLUB	3,2%	3,7%	3,4%	5,0%	5,5%
VIT	2,1%	3,1%	3,2%	2,6%	3,4%
ADES	2,6%	2,3%	2,3%	2,6%	3,4%
CLEO	2,0%	2,4%	1,9%	1,7%	2%

Sumber: Data Sustainablebrands, 2018

Tabel 1.2. menunjukkan bahwa Aqua masih memegang pasar Air Minum Dalam Kemasan sebesar 75%,. Cleo menempati urutan kelima dan terdapat penurunan dari tahun 2014 sampai dengan 2016.

Mengetahui akan pentingnya loyalitas pelanggan, maka peneliti tertarik untuk meneliti penyebab konsumen tetap loyal terhadap produk air minum Cleo. Hasil dari penelitian ini, akan dituangkan dalam skripsi yang berjudul: **PENINGKATAN LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN, PERPINDAHAN BIAYA, KEPERCAYAAN MEREK DAN PERSEPSI NILAI PADA PRODUK AIR MINUM KEMASAN CLEO DI KUDUS.**

1.2. Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian ini adalah :

- 1.2.1** Variabel dalam penelitian ini dibatasi pada loyalitas konsumen, kepuasan konsumen, perpindahan biaya, kepercayaan merek dan persepsi nilai.

1.2.2 Responden / Obyek Penelitian adalah konsumen air minum kemasan merek Cleo di Kudus

1.2.3 Penelitian ini dilakukan selama 4 bulan setelah proposal disetujui.

1.3. Perumusan Masalah

Banyaknya merek air minum kemasan yang beredar dipasar, berakibat semakin banyak pilahan konsumen terhadap produk yang dapat menyebabkan menurunnya loyalitas konsumen terhadap satu produk tertentu, hal inilah yang perlu menjadi perhatian perusahaan selaku produsen air minum kemasan merek Cleo. Kemudahan konsumen untuk beralih atau mengkonsumsi produk air minum kemasan lain dapat mempengaruhi intensitas pembelian produk Cleo, terlebih lagi adanya penurunan pada Top Brand Index dari tahun 2014 sampai dengan 2016 untuk produk Cleo.

Berdasarkan uraian tersebut, maka muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1.3.1. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen air minum kemasan Cleo di Kudus?

1.3.2. Apakah perpindahan biaya berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen air minum kemasan Cleo di Kudus?

1.3.3. Apakah kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen air minum kemasan Cleo di Kudus?

1.3.4. Apakah persepsi nilai berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen air minum kemasan Cleo di Kudus?

1.3.5. Apakah kepuasan konsumen, perpindahan biaya, kepercayaan merek dan persepsi nilai berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen air minum kemasan Cleo di Kudus secara berganda?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai peneliti adalah sebagai berikut:

- 1.4.1.** Menguji pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen air minum kemasan Cleo di Kudus.
- 1.4.2.** Menguji pengaruh perpindahan biaya terhadap loyalitas konsumen air minum kemasan Cleo di Kudus.
- 1.4.3.** Menguji pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen air minum kemasan Cleo di Kudus.
- 1.4.4.** Menguji pengaruh persepsi nilai terhadap loyalitas konsumen air minum kemasan Cleo di Kudus.
- 1.4.5.** Menguji pengaruh kepuasan konsumen, perpindahan biaya, kepercayaan merek dan persepsi nilai terhadap loyalitas konsumen air minum kemasan Cleo di Kudus secara berganda.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

Manfaat bagi kalangan akademik, penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan ilmu pengetahuan dan wawasan mengenai kepuasan konsumen, perpindahan biaya, kepercayaan merek dan persepsi nilai terhadap loyalitas

konsumen, serta sebagai bahan referensi bagi penelitian lebih lanjut guna menyempurnakan dan memperbaiki penelitian ini.

1.5.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan informasi bagi produsen air minum kemasan Cleo di Kudus untuk mengetahui variabel yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen.

